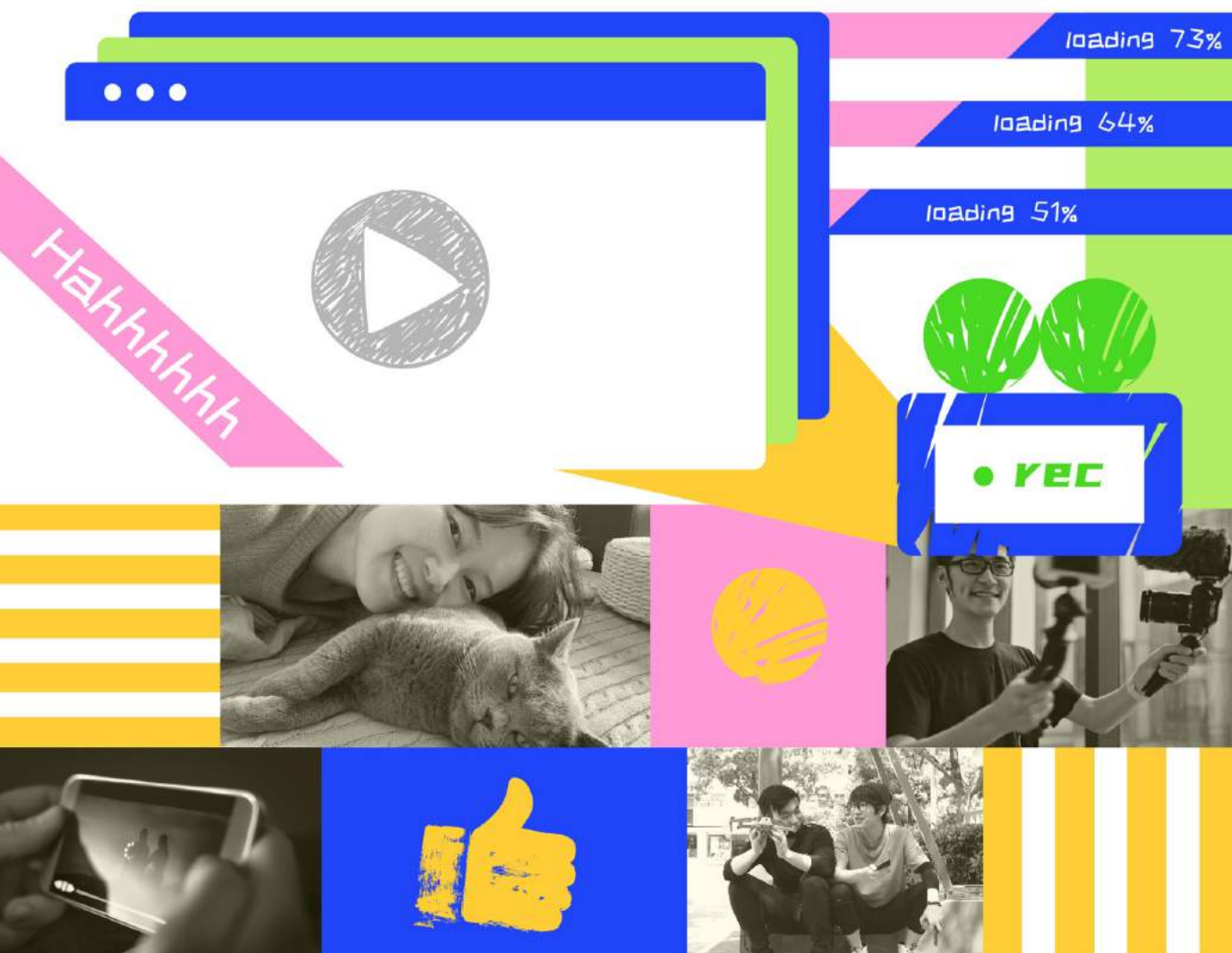




视频

2020视频趋势洞察

5G时代的通用语言



3

前言

PART 1

4

5G驱动的视频下半场

全民化视频时代来临

视频细分场景成为创新风口

5G进一步拓展视频场景想象空间

PART 2

12

社交新趋势下的视频社区化

年轻人从熟人社交转向兴趣社交

共同兴趣推动视频社区化

视频社区创造社交新语言

PART 3

18

全民视频创作释放表达新需求

全民视频创作浪潮来袭

视频创作成为表达自我新方式

视频创作快速进入专业化进程

PART 4

25

视频表达普及下的营销趋势

KOL在视频化时代被重新定义

视频化能力将成为品牌重要生产力

CONTENTS

前言



2020年3月，我国网络视频用户规模已经达到8.5亿。视频逐渐覆盖生活中的各个场景，无孔不入地抢占着我们的时间。

可以预见的是，愈加成熟的5G技术，将为视频行业内容创新和体验升级注入更多活力，驱动视频进一步拓宽应用边界，引发更广阔范围的革命。

加拿大学者马歇尔·麦克卢汉用“媒介即讯息”来高度概括了传播媒介在人类社会中的地位和作用，对于社会来说，真正有意义、有价值的“讯息”，不是各个时代的传播内容，而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革。

在不断进步的技术支持下，Z世代的表达方式迎来了革新，全民视频创作的浪潮正蓄势而来。

以视频为媒介，人们不仅可以获取资讯，进行娱乐和学习，还能借此寻找兴趣圈层，结交志同道合的伙伴。在这个过程中，视频场景也逐步诞生了独有的语言和交互体系，年轻人之间关联方式被重塑。

热情投入的视频创作者和围观者，共同掀起了新的消费浪潮。传统的营销模式正在被颠覆，我们都应该思考，作为参与者，如何才能抓住新的市场机遇？

“

媒介对人的协作与活动的尺度和形态发挥着塑造和控制的作用。

—— 马歇尔·麦克卢汉

01

5G驱动 的视频下半场





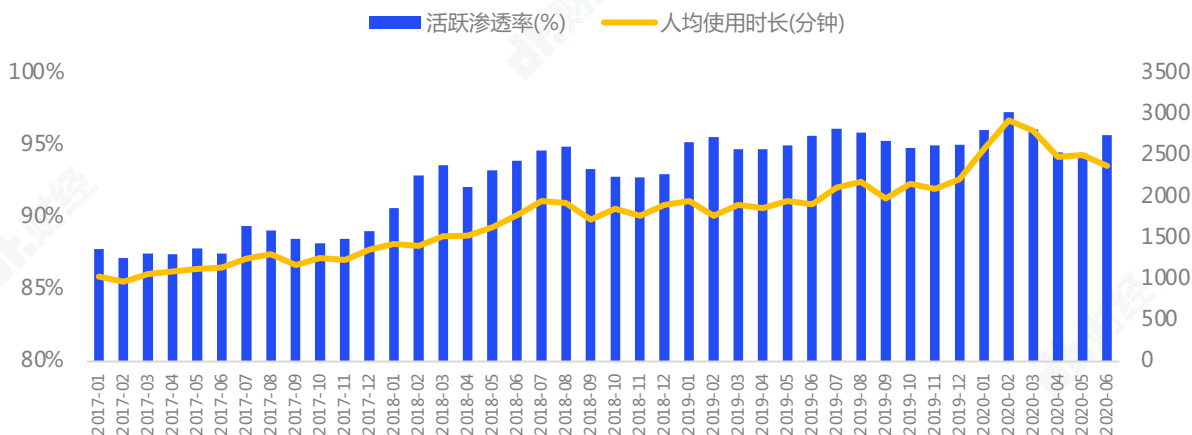
全民化视频时代来临

2020年是视频继续迎风破浪的一年。

根据QuestMobile数据，自2017年以来，我国移动视频渗透率逐年提高，从88%上涨到了**96%**。与此同时，人们对移动视频的依赖也更强烈了，2020年6月，我国移动视频每月人均使用时长已经增长至**40**小时。

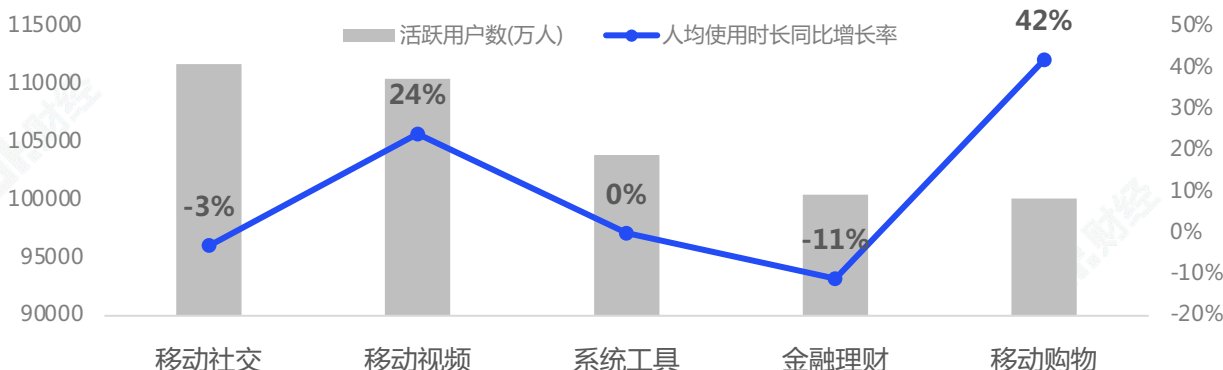
横向对比各个细分行业的活跃用户数，移动视频已经成长为移动互联网下的第二大行业，活跃用户规模仅次于移动社交，人均使用时长同比增长**24%**。

2017-2020年移动视频渗透率及人均使用时长



数据来源：QuestMobile

2020年6月移动互联网活跃用户数TOP 5细分行业



数据来源：QuestMobile



视频细分场景成为创新风口

视频平台是最重要的资讯获取渠道之一

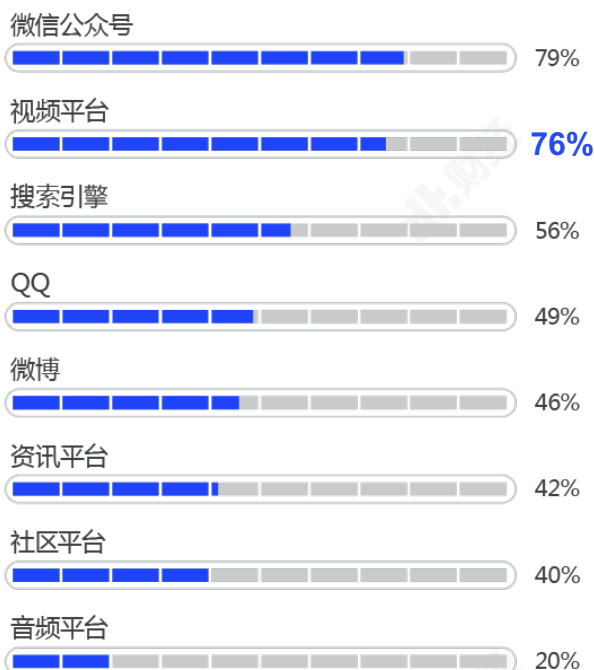
互联网发展二十年，我们获取信息的方式，经历了从纸媒、门户网站到社交媒体，再到视频平台的转变。

DT财经2020年发起的调研显示，**76%**的受访者会在视频类平台获取日常资讯，仅次于微信公众号。

同样，在B站上，新闻媒体类账号的注册量也在不断攀升。

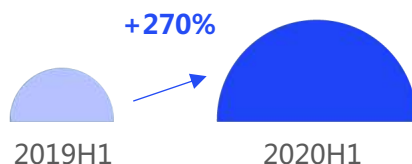
与2019年同期相比，2020年上半年，入驻B站的媒体号数量同比增长**270%**。显然，随着流量资费继续下降，终端设备也不再是难题，资讯视频化的风口吹向了中长视频。

你会在哪些平台获取日常所需资讯？

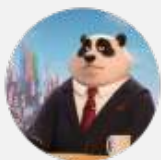


数据来源：DT财经问卷调研

2019-2020年B站媒体号入驻数量



数据来源：哔哩哔哩



B站UP主IC实验室

我们从开始做图文的时候，就把视频化作为我们的必经之路。从3G到4G，大家已经养成了在移动端看短视频的习惯；在5G时代，流量成本降低，高带宽、低延迟的技术升级下，会衍生出更丰富的内容消费需求。可以预见，能承载更丰富内容的中长视频一定是未来的趋势。





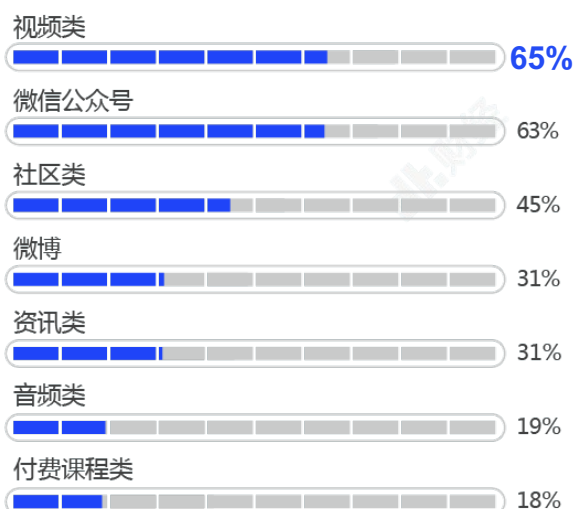
视频细分场景成为创新风口

年轻人最爱在视频平台获得知识

移动视频的普及，更多专业视频创作者的出现，推动了知识的传播与分享，进一步降低了年轻人学习的门槛。

在DT财经发起的调研中，超过**65%**的受访者会通过视频类平台来涨知识，这个比例已经略微超过微信公众号。

你喜欢在哪些平台收获涨知识的体验？



数据来源：DT财经问卷调研

近两年，泛知识类内容在B站迅速崛起：

- 过去一年，有超过**8600万**“学生”在B站上学习
- 2020年至今，每月有近**130万**个不同标签类别的知识内容被观看，涉及生活科普、人文社科到科学技术

过去一年，B站播放量Top 10知识类视频标签



数据来源：哔哩哔哩 2019.7~2020.6



图片来源：B站UP主罗翔说刑法



图片来源：B站UP主蜡笔和小勋



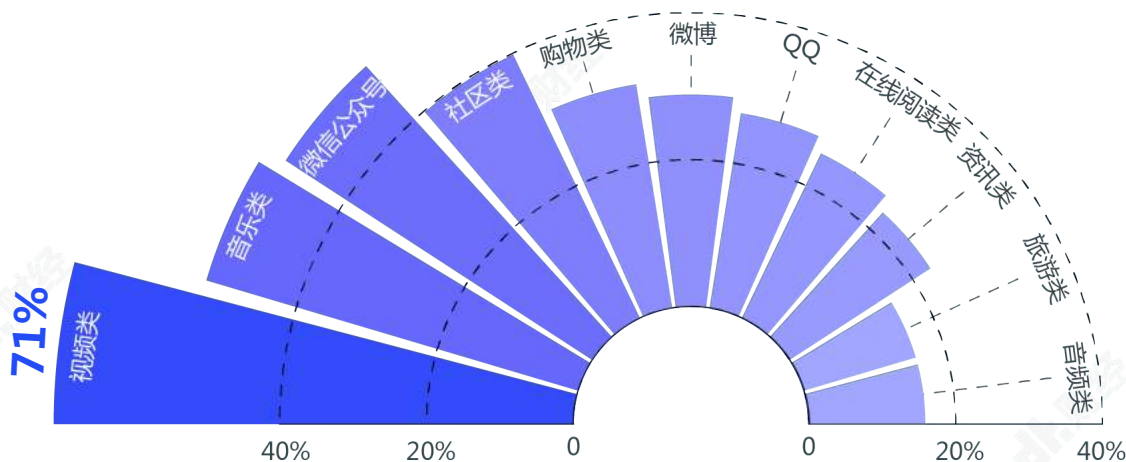
视频细分场景成为创新风口

年轻人首选在视频平台培养兴趣

游戏、时尚、旅游、动漫、手工……越来越多年轻人通过视频发展爱好，在视频平台寻找同好。

DT财经调研结果显示，**71%**的受访者喜欢在视频平台上培养自己的兴趣爱好，远超其他平台。

你喜欢在哪些平台培养和满足自己的兴趣爱好？



数据来源：DT财经问卷调研

过去一年，有**8600万**人在B站遍览全球



图片来源：B站UP主宝剑嫂

过去一年，有**9600万**人在B站了解国风文化



图片来源：B站UP主唢呐哥阿圣

过去一年，有**7300万**人在B站云健身



图片来源：B站UP主在下小苏



图片来源：B站UP主周六野Zoey

数据来源：哔哩哔哩 2019.7~2020.6



视频细分场景成为创新风口

通过视频共享生活

以Vlog（视频博客）为代表的生活化视频品类崛起，越来越多年轻人乐于通过Vlog分享和体验不同的生活。

DT财经发起的调研显示，有超过8成的受访者看过Vlog。在看过Vlog的16-25岁受访者中，过半是为了云体验他人不寻常的人生经历，其次则是好奇明星和博主的日常生活，还有超过1/4的受访者观看Vlog是因为有陪伴感，像生活中的朋友。

你看过Vlog吗？

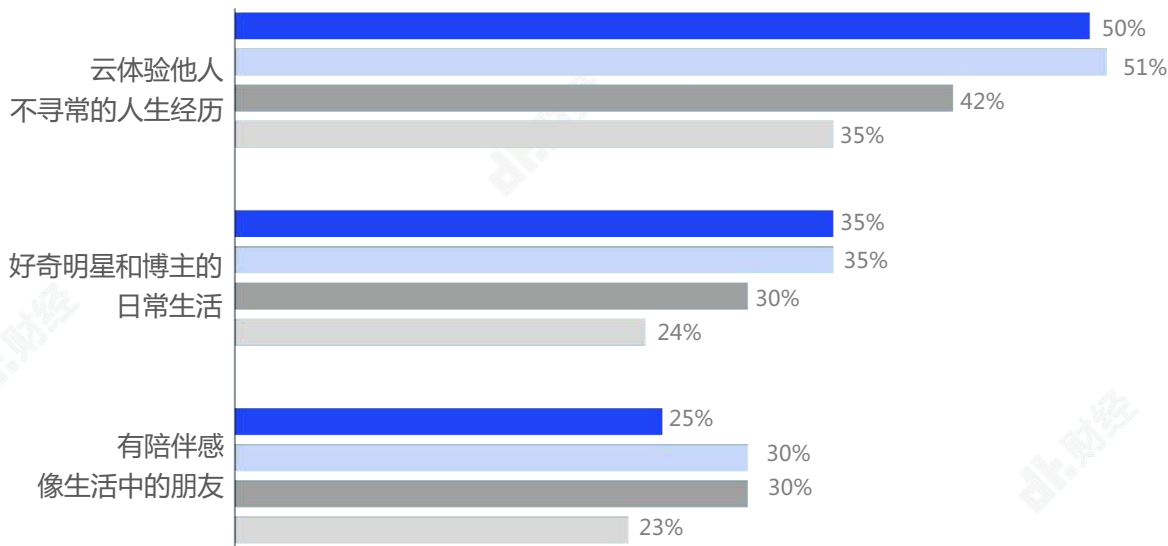
■ 看过 ■ 没看过



数据来源：DT财经问卷调研

你观看VLOG，主要是为了...

■ 16-20岁 ■ 21-25岁 ■ 26-30岁 ■ 31-35岁



数据来源：DT财经问卷调研





5G商用落地 万物视频化在即

2019年6月6日，工业和信息化部向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放5G商用牌照，标志着我国正式进入5G商用元年。

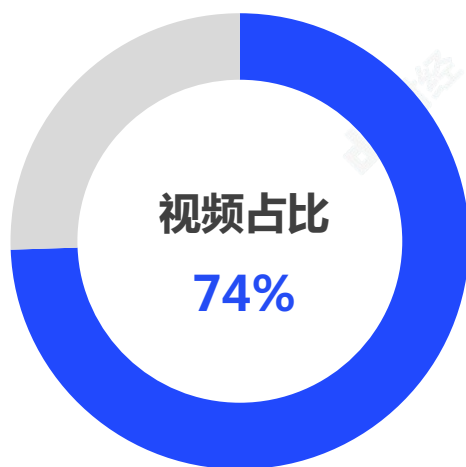
5G时代的到来，给了互联网更大的想象空间。

更高速率、更大容量、超低延时……技术创新为视频行业的内容和体验升级注入了更多活力，这将驱动移动视频更深地渗透进人们生活的方方面面。

视频在全球移动流量中的份额将从2018年的**60%攀升至2024年的74%**。技术升级为视频行业内容的创新和体验升级注入更多的想象空间。

2024年全球移动流量份额预估情况

■ 视频 ■ 非视频



数据来源：爱立信消费者实验室 ConsumerLab最新发布《5G消费者的潜力》（5G consumer potential）报告。



B站UP主小白测评

5G技术加持下网速更快了，流量的成本降低，画质更好，人们获取和制作高清、专业化、优质内容的成本都削弱了，平台端也会跟着发展。

5G出现肯定会丰富大的内容生态，涌现出来更多制作者优秀的创作者，全民皆可创作，我们会更加需要来提高视频制作水平满足用户的需求，比如画质、拍摄水平、包装水平，这些都是我们需要去提升的。”





视频承载5G时代最多的想象

在5G技术的推动下，视频的应用场景将进一步延展。

在我们发起的关于年轻人的调研中，许多年轻人心目中5G时代的互联网体验升级，都与视频有关。

在娱乐、社交场景下，视频在互动、传输、内容融合等方面的功能延展备受大众期待。

作为互联网原住民，你期待5G能为你的网上冲浪生活带来哪些提升？

视频聊天更流畅、远程互动协作更同步



56%

玩游戏不延迟、看高清视频不卡顿



53%

几个G的电影和软件，一秒下载



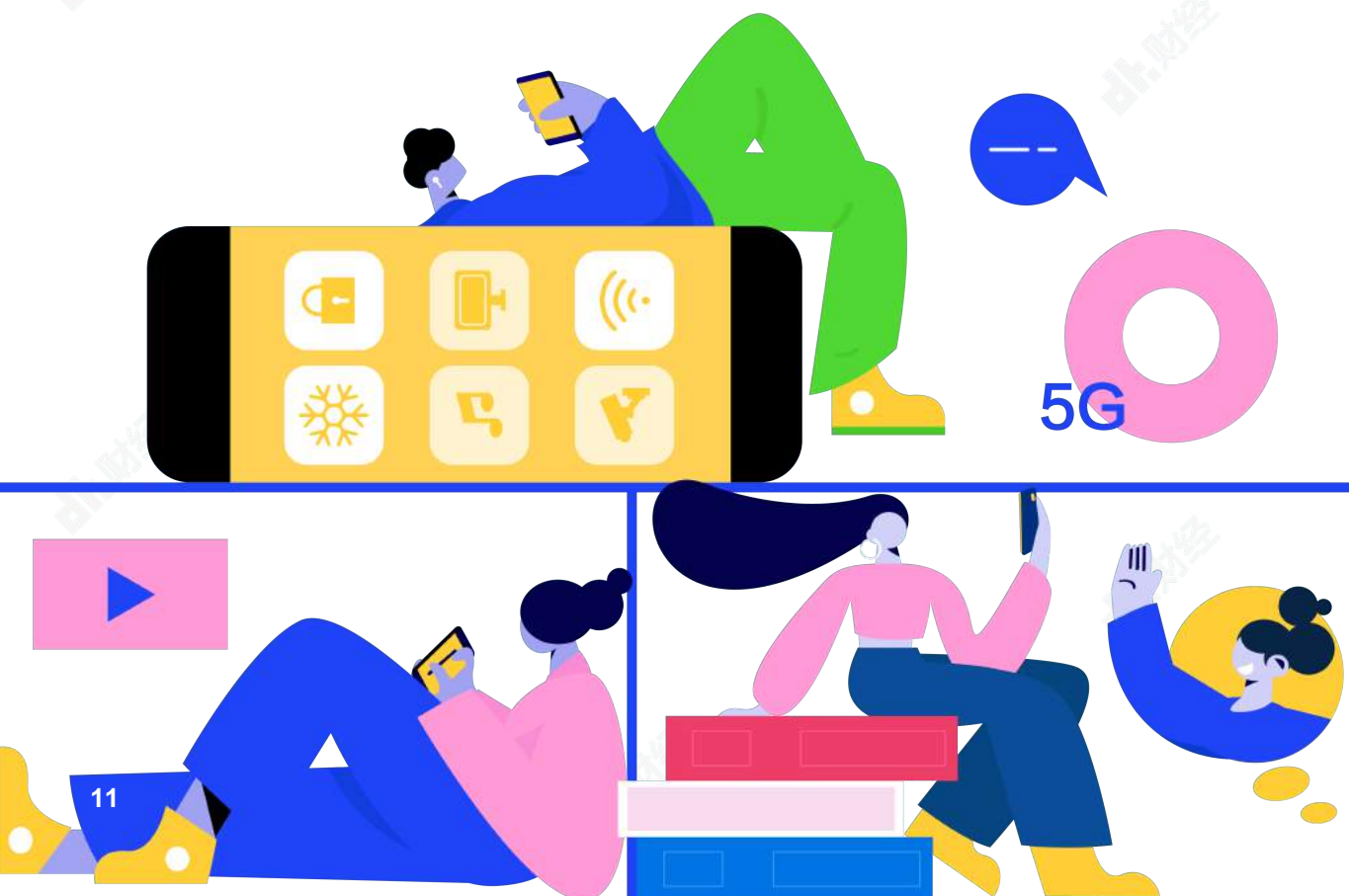
49%

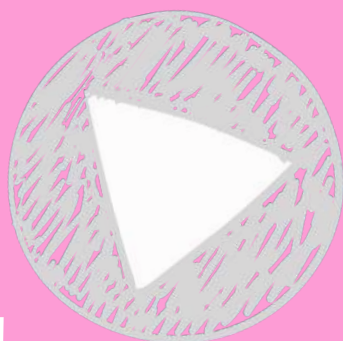
智能家居、无人驾驶、远程医疗的普及，让生活更便利



46%

数据来源：DT财经问卷调研





社交新趋势下的 视频社区化

02

视频上传后，我期待能够有相似意见的人能一起讨论，互相交流。在网络上会有各种各样的可能性，让你本身比较局限的生活圈会时不时的有一些小惊喜或者小惊吓。

—— 一位来自湖北的90后



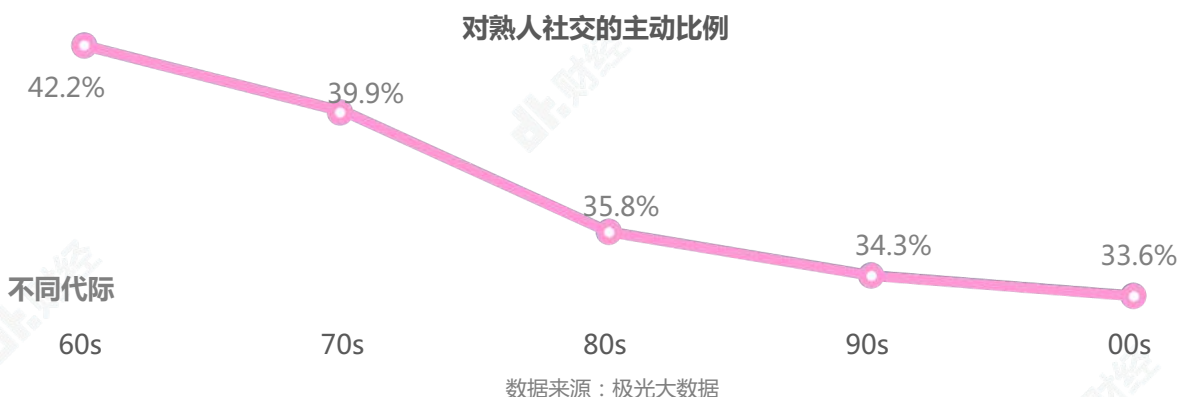


年轻人从熟人社交转向兴趣社交

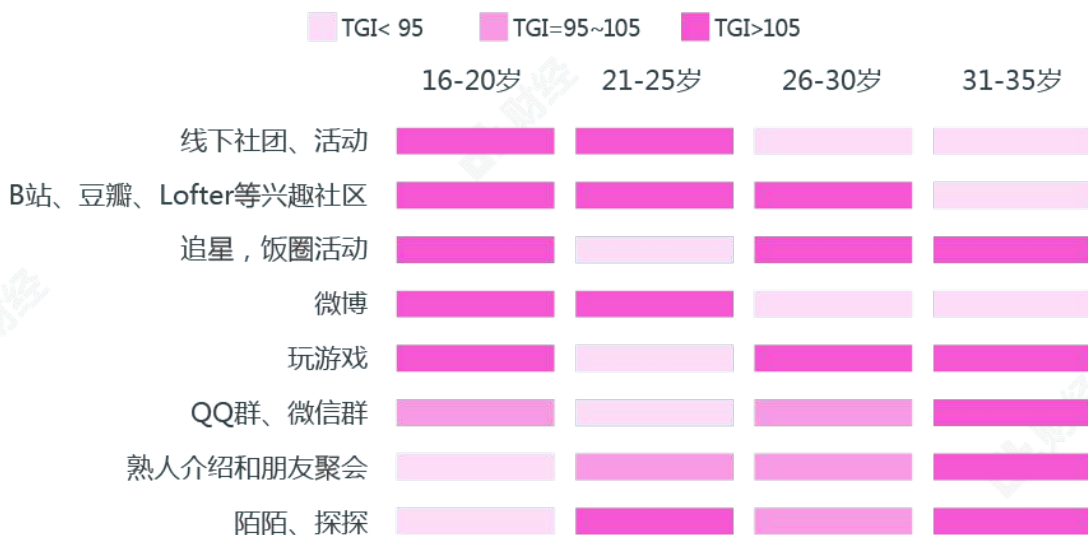
伴随着互联网的诞生、发展和成长，Z世代的社交关系也在悄然改变。

根据极光大数据的《社交网络行业研究报告》，随着年龄的降低，用户对熟人社交的主动性逐渐下降。

同样，在DT财经的调研中，尽管大家认识新朋友的最主要方式仍然是熟人介绍，但不同年龄段的社交路径表现出明显的区别。我们发现，越年轻的受访者，越倾向于通过线下社团、兴趣社区、追星等兴趣社交方式与同好交流，寻找志同道合的伙伴。



各年龄群体更偏好通过怎样的途径认识新朋友（TGI）



注：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。

数据来源：DT财经问卷调研



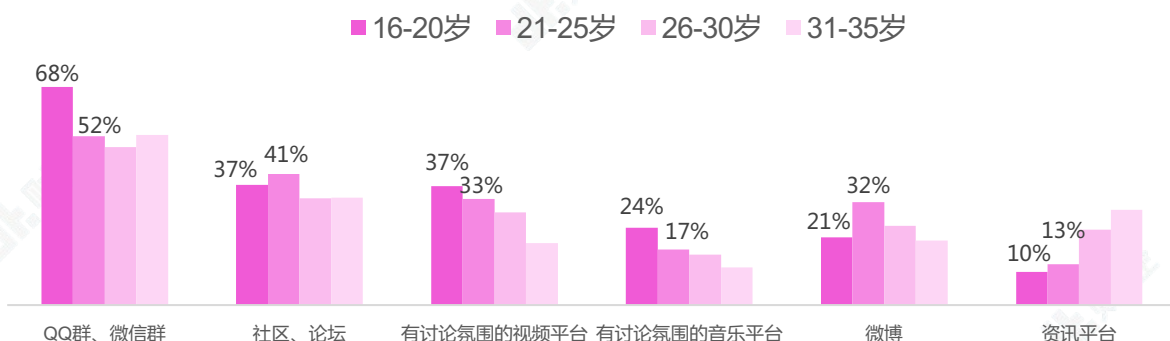
兴趣圈层化推动视频社区化趋势

兴趣社交新趋势之下，交流和讨论氛围更浓厚的平台，吸引了更多年轻人的参与。

DT财经的调研显示，越年轻的受访者越倾向于在有讨论氛围的视频和音乐平台分享和讨论感兴趣的内容。

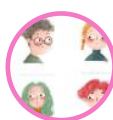
与其他媒介形式相比，视频可以通过画面和声音提供更立体的观看体验，观众之间、观众和创作者之间还能进行交流互动，这就让年轻人具有更强的参与感和存在感，视频成为一个创作的共同体，社区化顺理成章。

你更喜欢在哪些平台和网友分享、讨论感兴趣的事物和内容？



数据来源：DT财经问卷调研

视频社区化的趋势之下，各种兴趣圈层也应运而生、蓬勃发展。B站如今拥有超过**7000**个兴趣圈层社区，超过**200万**条标签，每一个圈层背后，都站着一群和而不同的年轻人。



手工



财经



摄影



特效



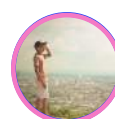
搞笑



美食



知识



旅游



时尚

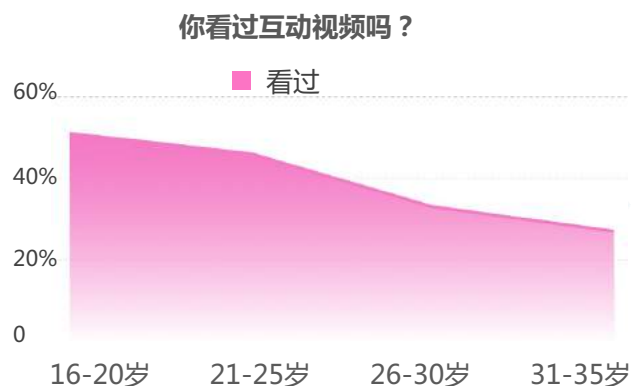
视频社区创造社交新语言

视频下的互动形式越来越多

随着视频功能的完善与进化，弹幕、投币、一键三连等互动方式逐渐成为创作者和观众、观众与观众之间心照不宣的默契。

不仅如此，越来越多的用户通过联合共创、二创等形式给予创作者反馈。这种新型的互动方式，在丰富内容生态的同时，也在无形中促进了兴趣社交的活性。

近两年刚刚兴起的互动视频，就迅速虏获了大量年轻人的芳心。DT财经的调研数据显示，在95后受访者中，就有近一半看过互动视频。



数据来源：DT财经问卷调查

弹幕



图片来源：B站《西游记》

投币



图片来源：B站UP主IC实验室

直播



图片来源：哔哩哔哩守望先锋赛事

二创

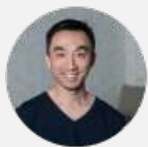


图片来源：B站UP主利那TD25 二创作品
【定格动画】高达魔性书记舞

互动视频



图片来源：B站UP主神奇的老皮 互动视频作品
《操控广场大妈拯救B站》



B站UP主所长林超

未来视频的互动化的趋势可能会越来越明显，比如可以做互动心理测试，或针对时事热点做互动剧情类内容。





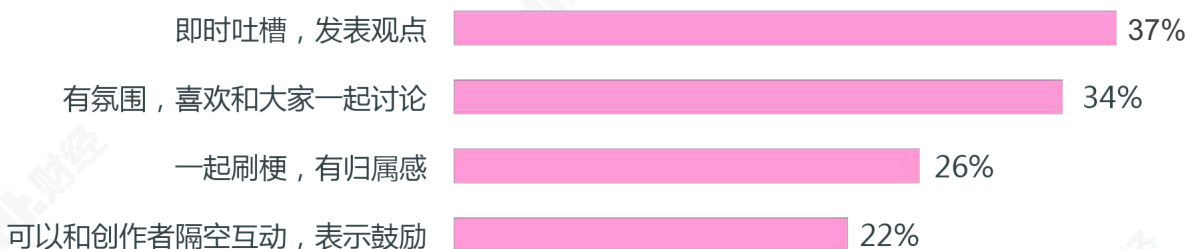
弹幕“部落”中的新话语体系

基于互联网的即时弹幕，能够超越时空限制，构建出一种奇妙的共时性关系，形成一种虚拟的部落式观影氛围。

大家本着“即时吐槽、发表观点”“有氛围，喜欢和大家一起讨论”等目的发出弹幕，经过强化和演绎，制造出从交流分享到造梗寻求认同的文化潮流，形成一种区别于传统主流的话语体系。

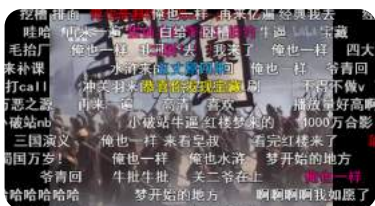
在这个过程中，年轻人逐渐掌握发言的精髓，进行自我表达。在B站上，弹幕量在肉眼可见地飞速增长。

喜欢发弹幕的原因



数据来源：DT财经问卷调研

自发即时讨论，实现兴趣会友



图片来源：B站《三国演义》

集体刷屏，触发群体归属感



图片来源：B站UP主大祥哥来了

每每看到狗血的剧情，我就想看一下，大家都怎么吐槽的，俗话说，自古弹幕出人才

看爱豆的时候发弹幕就感觉自己在演唱会现场hhh





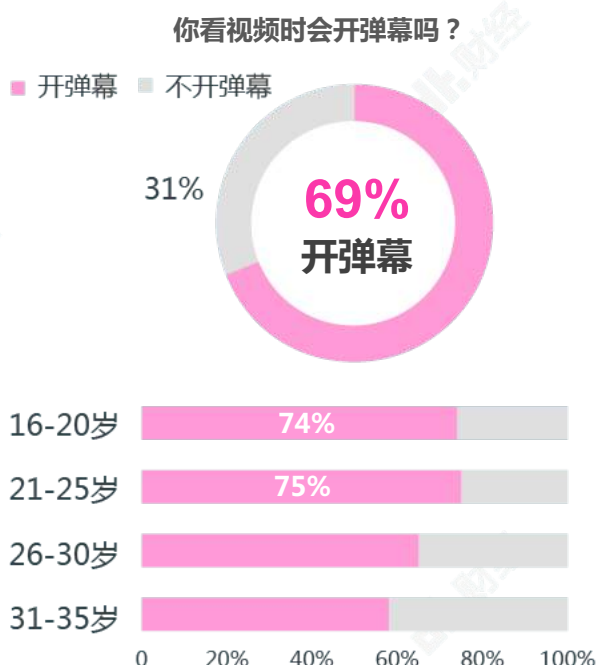
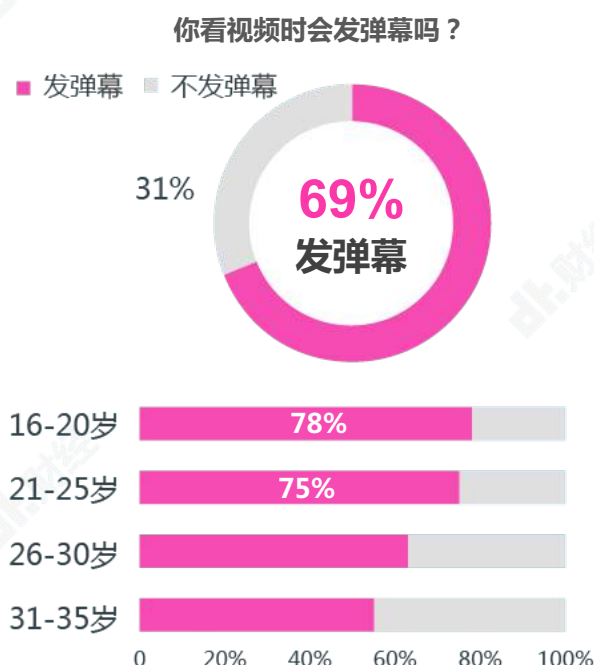
弹幕成为新世代社交新语言

随着视频社区氛围渐浓，加入视频创作者和观众阵营的年轻人越来越多，新世代形成了自己的社交新语言：弹幕。

在视频社区中，视频与弹幕构成创作的共同体。视频内容将具有相似兴趣的人群聚拢，弹幕为人们提供了一个共同存在的场域，大家在这样的场域中发言和互动，再通过观看别人的发言来确认是否属于同一集体圈层，进而获得身份认同。在这个过程中，弹幕逐渐成为人们的社交新语言。

新世代是移动互联网的原住民，随着在网络世界生活的时间越来越长，他们在网络世界寻求身份认同的需求就越来越强。

DT财经的调研显示，在16-25岁的受访者中，超过**75%**表示平时看视频会发/开弹幕，年轻一代已经从小习惯在视频中进行弹幕互动的社交方式。



数据来源：DT财经问卷调研





视频对于生活本身有特殊的记录意义，并且能满足个人创作想获得的成就感、满足个人兴趣爱好的表达和流露。

—— 一位来自山西的大学生

全民视频创作 释放表达新需求





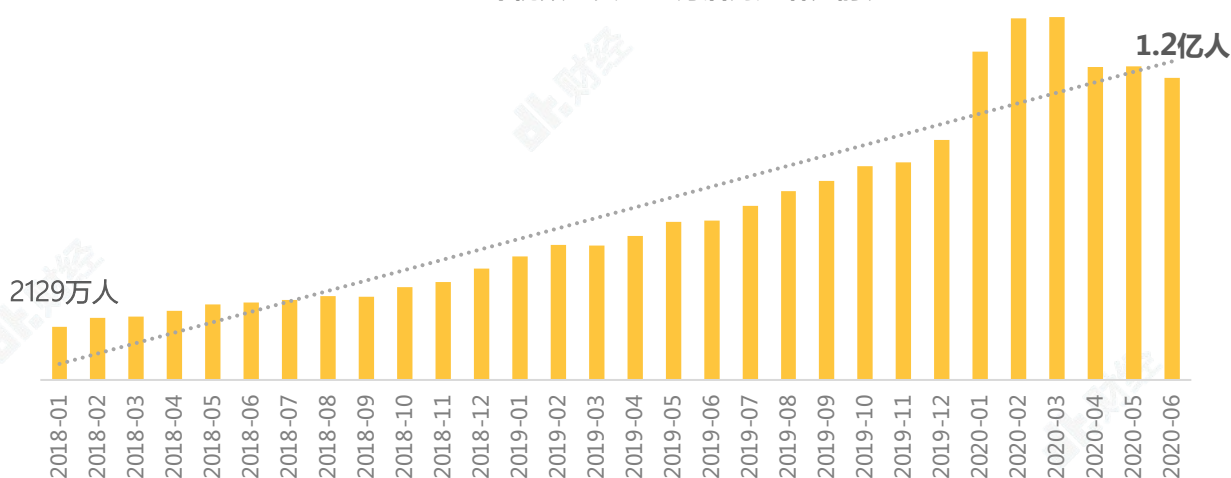
视频全民创作浪潮来袭

视频能力从年轻人逐步蔓延全民

视频创作辅助工具的高度便利化，大大降低了视频制作门槛。相关消费品类的快速增长，也印证着视频创作普遍化的到来。

同样，视频工具类APP的活跃人数也在不断增长。新冠疫情期间，视频工具活跃用户出现大幅上升，其中大部分用户在生活回归常态后仍保留了视频创作的习惯。

2018-2020年视频工具APP月活用户增长情况

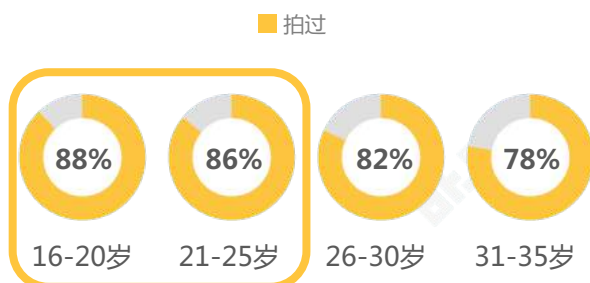


数据来源：QuestMobile

年轻一代从小掌握视频创作的技巧 其中近9成95后、00后拥有视频拍摄经验

你生活中是否有拍摄过视频？

83% 的人
在生活中拍摄过视频



数据来源：DT财经问卷调研





视频记录：成为生活日常

Vlog成为年轻人的新“日记”

随着视频创作的便利性增加，加入创作行列的人越来越多，用视频来记录生活成为一种新的日常，Vlog在国内顺势兴起。

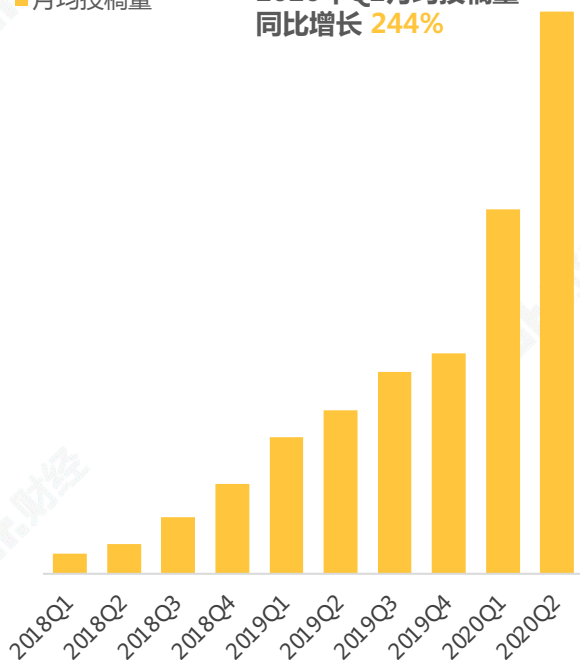
B站数据显示，2018-2020年间，B站Vlog投稿量呈现加速上涨的趋势，截至2020年Q2，同比增长率达到**244%**。

从日常、学习到旅行，人生中各种精彩或值得被记录的细节，都成为年轻人想要用视频进行表达的题材。

B站Vlog视频月均投稿量增长情况

■ 月均投稿量

2020年Q2月均投稿量
同比增长 **244%**



过去1年，B站Vlog视频播放量
top20内容标签



数据来源：哔哩哔哩 2019.7~2020.6





视频表达：成为个体展示新途径

年轻人爱用视频更丰满地展现和分享生活与爱好

通过各种社交媒体和线上社区平台，视频正在成为年轻一代进行传递情感、展示自我与日常的新生活方式。

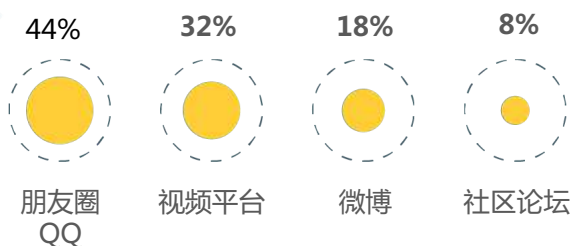
在拍摄过视频的年轻人中，超过**9成**年轻人曾发布过自己拍摄的视频。除了熟人圈子，视频平台也成为他们记录生活、表达自我的第二大渠道。

在拍摄过视频的年轻人中

人们发布自己视频的平台

93%

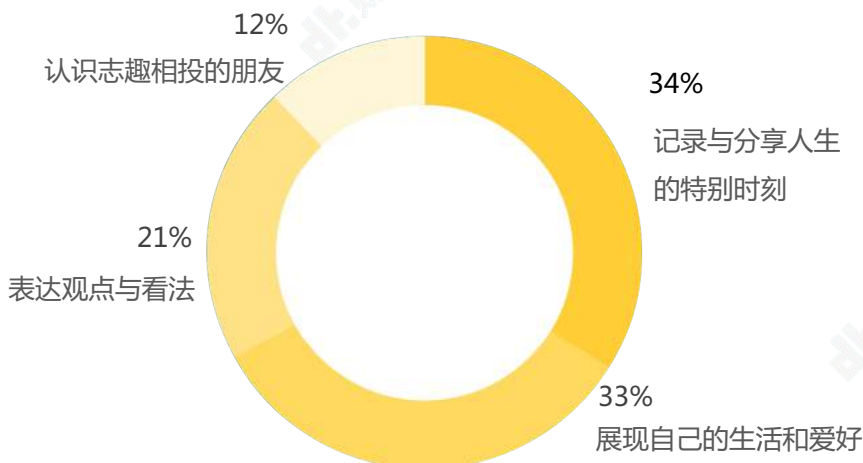
发布过自己拍摄的视频



数据来源：DT财经问卷调研

视频对信息更加完整、丰富的保留，为隔着媒介的用户，创造出生活化的“共处”情境。相较传统图文社交媒体，通过视频更能够释放出年轻一代追求个性、展现真实的社交需求。

人们发布视频的动机



数据来源：DT财经问卷调研



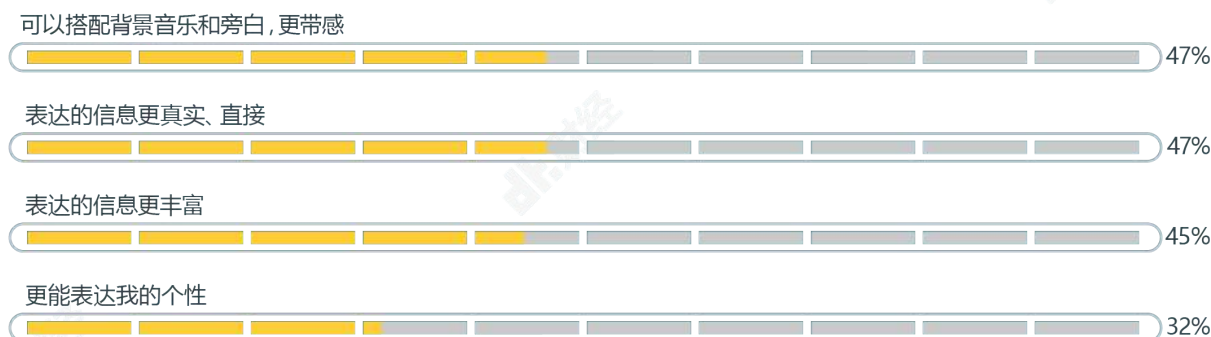


视频跨越表达局限：更带感、真实、直接、丰富

视频这一同时承载文字、声音、图像的富媒体介质，多维度触动感知，在信息传输上的优势不言而喻，逐渐成为大众记录生活、表达自我的重要载体。

DT财经的调研显示，近半受访者认为视频可以搭配背景音乐和旁白，使内容更带感，表达的信息也更真实、直接、丰富。

相比图文，你觉得用视频记录有什么不一样？



数据来源：DT财经问卷调研

“
视频记录当下的时光体验，比如和好久不见的朋友约会时的纪录，人生大事件的纪录，这些视频相比照片记录的是动态的，更有感觉。

—— 来自广东的大学生

有很多我自己用语言表达说不出的，可以用视频形式表现。

—— 来自吉林的大学生

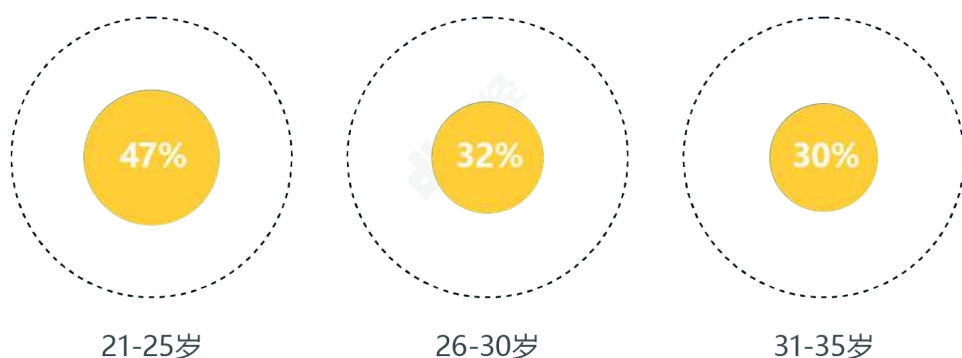


视频日常化推动创作快速进入专业化进程

年轻专业化视频创作者群体不断壮大

视频创作普及化后，对更好的视频能力和品质的追求，驱动年轻人追求拍摄器材的专业化，希望获得更多的专业知识来提升日常的视频拍摄技巧：25岁以下年轻人在拍摄设备的消费人数增长速度高于26岁以上人群。

2019年 VS. 2018年 摄影/摄像/无人机消费人数
同比增长率

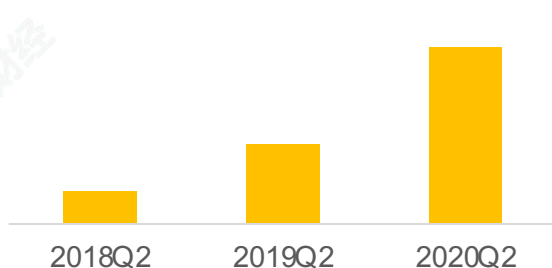


数据来源：CBNData消费大数据

B站作为PUGV（Professional User Generated Video）和创作者聚集的视频平台，近年来UP主数量与投稿数量均迅速增长。B站的专业高质量视频创作者、活跃用户均保持高速增长，反映出大众对高质量视频的需求正不断提升。

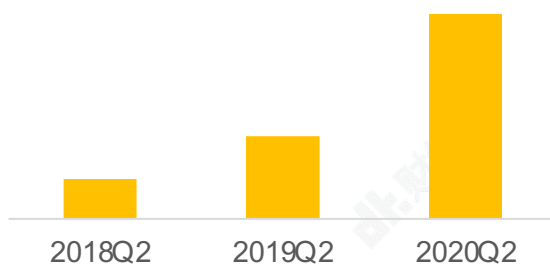
2018年以来 B站月均活跃UP主数量增长情况

2020年Q2同比增长**123%**



2018年以来 B站月均投稿量增长情况

2020年Q2同比增长**148%**



数据来源：哔哩哔哩





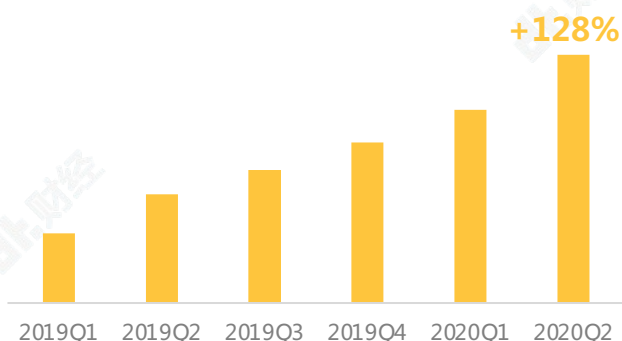
视频日常化推动创作快速进入专业化进程

年轻人日趋追求高品质、专业化创作

视频创作热情背后，人们对视频创作摄技能的学习需求也越来越高。B站拍摄类视频播放量增长迅猛，2020年二季度同比增长超过**128%**。

在B站的拍摄类视频标签中，我们可以看到“摄影”、“航拍”、“教程”、“器材”等专业词高频出现。

B站拍摄类视频月均播放量



数据来源：哔哩哔哩

过去一年，B站拍摄类视频播放量TOP10标签



数据来源：哔哩哔哩2019.7-2020.6

一个视频从拍摄、剪辑到上传是非常耗费心力的过程。拍摄的时候可能因为效果不佳重复很多次，对于视频环境需要调整光线等；剪辑的时候因为素材不够可能还要补拍，文字和类似贴纸需要一帧一帧地植入，为了更好地展现有趣的视频可能还要融入流行元素（比如说热词、时事）；上传的时候还要考虑压缩、画质的问题等等。在这些过程中，耐心和创意都是非常重要的，同样也受益匪浅。”

——来自广东的中学生



图片来源：B站UP主影视飓风





视频表达普及下的 营销新趋势

广告主与UP主进行内容共创是大势所趋。品牌联合优秀的视频创作者，邀请更多有创意能力、故事描述能力的人来去进行内容共建，丰富品牌，是一种非常好的方式。

—— 克劳锐



5G视频化时代 KOL被大众重新定义

具备更专业视频能力的创作者是新一代的选择

随着视频制作能力在新一代人群中的全面普及，内容视频化趋势愈加明显的大背景下，流量竞争的内核将变为内容竞争，在内容领域及视频拍摄制作两方面同时具备“专业性”，是大众对内容创作者的两大要求。

在这一基础上，“高品质视频创作者”将逐渐定义未来主流KOL的形态。

受访者喜欢的博主/红人/UP主
通常具备哪些特质？

拥有特定领域的专业知识和技能



拍摄和内容制作水平高超



有特殊才艺



拥有有趣的灵魂和人格魅力



真实接地气，像朋友一样分享生活



长得好看，颜值高



数据来源：DT财经调研问卷





中长视频会在5G时代突围，质量和内涵是主要竞争力



新榜

创作者专业度主要体现在两点，第一点就是视频拍摄的技巧上；第二个就是它内容上是否有提前的规划；在5G的环境下，中长视频可能会再度受到关注，因为长视频时长较长，对于视频的专业度、质量、视觉内涵要求都比较高，如此一来PUGV会更有竞争力。”

专业视频创作者最关键的应该是“真诚”“用心”地制作视频

作为UP主最关键的应该是“真诚”。视频做的用不用心，对观众的态度是什么样，长期一定可以被大家看到。每次外拍的景、摄影师和最后的剪辑，我都会花更多的时间去做；现在整个场景的布景、灯光、衣服、发型，以及整个氛围和风格都会跟着去换；提升视频内容质量方面，我现在也在上化妆的课，多学一些干货性的东西。”



B站UP主宝剑嫂

利用分析框架系统性做出视频内容，是我们通常的创作方式



B站UP主所长林超

我们一般先找选题，搜索资料，做出分析框架，然后用分析框架贯穿全文。我的视频里面，因为花了很多时间去做分析框架，对于很多很多受教育水平还比较高的人来讲是比较受用的，会觉得这样的东西确实是很清晰的，因为能把一个问题用一张图或者一个框架讲的很明白，这件事情实际上是有一定挑战的。”





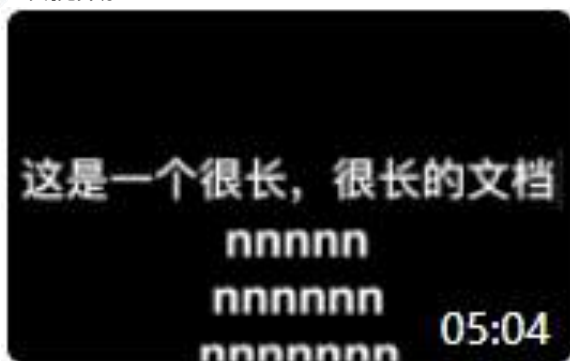
优秀的视频内容创作者

正在成为品牌与年轻一代交流的信息中枢和连接器

好的品牌沟通形式和内容仍能打动年轻一代。他们对那些生产高质量品牌共创内容的视频创作者，甚至会发出“恭喜你恰到它的饭”的赞叹。

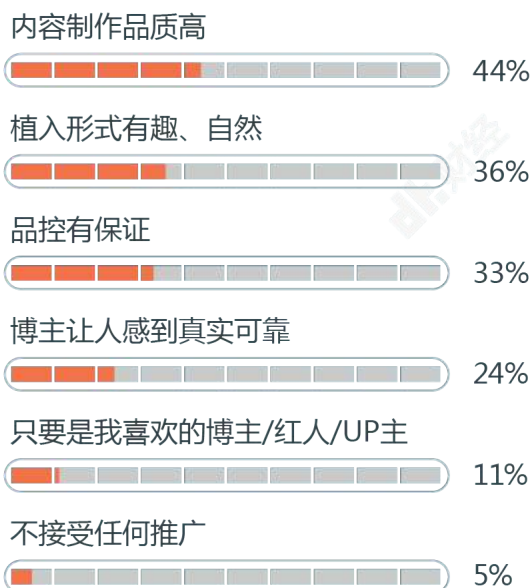
对于KOL的广告植入，44%的受访者接受制作品质高的植入内容，其次是植入形式自然、有趣。

B站UP主老师好我叫何同学在一加手机上用一万行的备忘录做了一个动画，成为全网热议视频。



图片来源：B站UP主老师好我叫何同学

年轻人愿意接受什么样的KOL产品推广？



数据来源：DT财经调研问卷

何同学的恰饭视频形式非常新颖，简单但是一目了然，加上他一贯较高的制作水准，非常让人印象深刻。

——网友



一加

内容营销想做到兼顾转化和口碑，首先不要以传统的广告或植入思维去判断内容，比如露出篇幅，口播信息，指定话术等，要相信用户对好内容的判断和接收；与Up主共创是一加现阶段很重要的输出优质内容的手段之一，能更多利用各领域up主的策划能力和精妙想法，去和用户做更好的沟通，避免品牌自说自话。”





传统分发模式正在被多主体共创发声所取代 与优秀视频内容创作者一起共建 是最有效的与年轻消费者沟通的手段



当今受众越来越看重高品质、强互动、多元化的内容,给专业视频创作者提出了新要求。首先,内容质量永远是一个硬性要求,其次就是内容本身所传达出来的价值取向,是否和品牌的调性高度吻合,能否带动一票人的共情。

—— 克劳锐

视频平台的出现,为每个有表达意愿的普通个体提供了展示自我的舞台。而平台的开放性、生产内容的多元性以及短视频产品本身的可塑性,使得传统单一的营销模式迎来了一些新的变化:PUGC属性的KOL代替PGC内容成为视频内容营销主体;传统分发模式正在被多主体共创发声所取代。

—— 花西子

优质视频创作者通过用户感兴趣的优质内容 传递品牌价值,帮助品牌和用户构建出新型的信任关系

刚开始做广告的时候,客户给的brief是非常硬的。我就跟他们说,如果真的希望这个视频非常好的话,应该要90%听UP主自己的想法,因为去投这个人,投的是他自己的想法、剪辑和他对观众喜好的熟悉度,否则效果不会特别好的。

—— B站UP主宝剑嫂

与品牌方合作时,我们的主导权必须占到80%-90%,通常来找我们的品牌,也都是已经认可我们的内容和风格的。保证内容质量上过硬、保持内容形式和风格,其实观众对于恰饭视频还是很能理解的,已经形成了一个良性的循环。

—— B站UP主小白测评



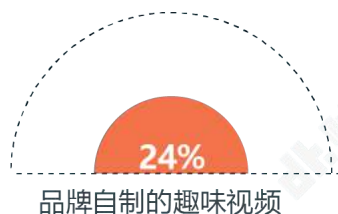


视频化能力将成为品牌重要生产力

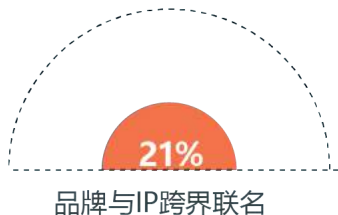
品牌营销内容视频化尝试，更好顺应消费者沟通偏好

年轻一代已经习惯了以视频内容和视频创作，作为沟通和表达的出口。品牌通过试水多种视频形式，颠覆传统的营销模式，融入年轻文化建立平等共鸣的交流，成功打动年轻人。

年轻人比较愿意接受的品牌广告形式 TOP3



品牌自制的趣味视频



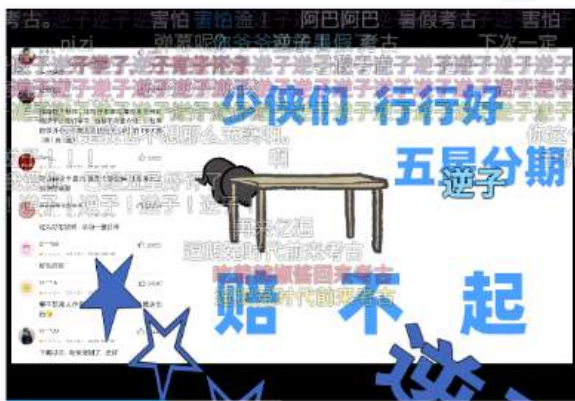
品牌与IP跨界联名



视频播放时浮出的商品推广链接

数据来源：DT财经调研问卷

钉钉在B站发布原创“在线求饶”视频
引发全网轰动



图片来源：B站UP主钉钉DingTalk

互联网的主流发声人群正在逐步向‘Z世代’过渡，这个群体的崇尚的价值观和沟通偏好方式，决定了我们需要有更平等的沟通视角、更走心的情感链接形式、直白接地气的‘视觉’、‘听觉’语言表述方式，以及更多元的价值包容度。尤其通过拟人化IP的形式，更容易跟用户建立情感链接和品牌辨识度。”



钉钉DingTalk





5G时代

视频在内容和形态上都将延展品牌表达的梦想空间



视频是很好的沟通形式。我们在视频时代到来之前，就已经在这个方向上有过多次尝试，一直在将视频的表述形式跟钉钉核心的办公场景做结合；伴随学生用户等年轻群体的爆发式增长，我们选择了年轻群体较为喜欢的社交平台进行常态化、深度化沟通；接下来，我们会常态化输出视频化的内容营销方式，以走心的、易于让用户理解产品价值的方式，跟用户做日常沟通。

—— 钉钉

视频营销是内容营销未来的重点。因为线上视频可以很大程度帮助消费者决定要购买哪个特定品牌或产品，有数据表明，有超过一半的购物者表示他们在购物时会听取线上视频的建议。



—— 花西子



现在的用户划分已很难通过传统的人口学变量去做广告触达，需要通过更多的兴趣圈层、专业领域去与之沟通，说他们的语言，提供他们爱看的内容，这就要求内容多元化；视频化内容还可以受到其他领域的影响，汲取更多可移植的元素，比如游戏、电影、VR等领域。创新会聚焦在用户的交互体验、视觉效果（高清高帧、3D、VR/AR等）和内容微创新（如vlog、微电影创新、线上舞台剧等等）。

—— 一加

伴随用户教育和体验逐渐完善，未来视频内容可能会和品牌之间形成强连接性，通过内容带来的“非计划性消费”的空间还是很大的，以互动类视频为例，品牌可以推一些像游戏通关类的广告，类似游戏视频，通关后呈现的是广告，受众在这个过程中也会接受品牌的教育。



—— 新榜



5G最大的影响可能就是视频化普及，视频本身承载的信息量会比音频更多，这其中会有很多商业化的机会，你可以把它想象成一档电视节目，植入、贴片、冠名...在广告商业化上的想象空间非常大。

—— IC实验室

结语



视频，正在通过改变年轻人之间的交流表达方式，来深层次地影响新世代的社交关系和消费内容。随着5G技术在不久的将来落地，视频不止于成为内容的载体，更将发挥塑造内容、重构社会关系的作用，甚至还有更多充满想象力的可能性。

当下，对于市场参与者来说，拥有高品质的视频化能力、掌握视频场景下的新语言，已经成为与年轻一代实现精准沟通的钥匙。

一个崭新的时代，正在呼啸而来。

DATA COVERAGE 数据说明

- 1、调研数据来自DT财经在2020年6月发起的问卷调研《网上冲浪，你都喜欢哪些表达和交友方式？》，调研针对16-35岁人群，共收集了2245个有效样本；
- 2、B站相关数据统计时间截至2020年第二季度；
- 3、消费相关数据来自阿里巴巴消费大数据，统计时间为2018-2019年；
- 4、对话内容来自DT财经对B站UP主宝剑嫂、所长林超、小白测评、IC实验室，品牌方钉钉、一加、花西子以及内容营销服务平台新榜、克劳锐等9位UP主和行业专家的访谈。

如无特殊说明，本报告涉及中国地域数据包含中国大陆地区31个省份，不包括港澳台地区以及各岛屿；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

对话内容 ▶

	 <p>宝剑嫂 bilibili 2019百大UP主</p>	 <p>所长林超 bilibili 知名科普UP主</p>	 <p>小白测评 bilibili 知名科技UP主</p>	 <p>IC实验室 bilibili 知名UP主</p>
 <p>钉钉 智能移动办公平台</p>	 <p>一加 知名科技品牌</p>	 <p>花西子 知名彩妆品牌</p>	 <p>新榜 内容营销服务平台</p>	 <p>克劳锐 自媒体 第三方数据监测机构</p>

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号）等版权均归DT财经所有。

凡未经DT财经书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯DT财经版权的行为，DT财经将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT
US

关于我们

DT财经是第一财经旗下数据研究型青年媒体，集数据内容、数据活动、数据可视化为一体，旨在用大数据解读消费社会和商业图景，连接数据、机构和人群。

DT财经是上海市政府开放数据创新应用大赛（SODA）的战略合作伙伴、联合国开发计划署（UNDP）责任创新大赛的官方数据合作机构，曾获得第三届中国数据新闻大赛一等奖，入选“2018中国应用新闻传播十大创新案例”。

编辑：唐也钦

作者：罗钰婧、何书瑶

设计：郑舒雅、邹磊

ABOUT
US
关注我们

